



# 食品企業의 환경변화

周 永 錫  
 (時事通信 社會部次長)

한 企業의 成長은 그 企業이 環境변화에 어떻게 적응해 왔는가에 달려있다 해도 과언이 아니다.

이에 따라 企業도 環境변화에 맞추어 自己 役割이 變해 왔으며 지난 30년간을 돌이켜 보면 많은 변화가 있었음은 부인할 수 없을 것이다.

그러나 여기서는 오직 食品企業과 직접 관련이 있는 우리나라 소비자, 그리고 食品工業이 어떻게 變해 왔는가를 간단히 살펴 보기로 한다.

계속된 經濟成長의 결과 우리 소비자들의 生活이 向上되어 감에 따라 소비자의 意向이나 行動, 그리고 行動의 方向이나 內容도 지난 30年間 크게 變해 왔으며 이에 따라 購買하는 內容, 場所, 그리로 行爲의 特徵 등도 變해 온 것이다.

즉, 中産層을 基準으로 할때(表 1 참조) 50年代에서 60年代 중반까지도 소비자는 一般的으로 生活에 급급했었으므로 生必需品을 사는 것이 고작이었고 또 닥치는대로 購入한 것이 사실이다. 따라서 市場에서 主로 衣類나 自然狀態의 食品(쌀, 야채, 생선 등)을 購入하곤 하

〈表 1〉 우리나라 마켓팅 환경

	1960年代 前半以前	1965~1975	1975年以後
소비자 (中産層) 행위에서 나타나는 특징	생활에 급급	걸치레	실속차림
소비자 선택의 특성	닥치는 대로 취택	품종선택	상표선택
주된 구매품	생활필수품	의류 장신구	가정용자산 (집주립)
첨가되는 식품의 소비	천연식품	기본적 가공품 (빵, 라면, 化學調味料)	고급가공식품 (통조림, 냉동 어육)
주된 구매 장소	시장	中心地 商街	백화점, 전문점
주된 생필품 구매장소	시장	인근 식품점	수퍼
구매시 나타나는 특징	에누리에 힘	주 對象의 比較 選擇을 신중히 함	상표를 미정해놓고 행동

였다.

이들은 구매시에 에누리하는 것이 보통이었고 그렇지 않으면 약간의 할인을 해주는 것이 습관화되었다.

그러나 60年代 후반부터 70年代 초반까지의 빠른 經濟成長에 힘입어 우리 소비자들의 구매 행위가 달라졌음을 본다. 生活에 약간의 여유가 생기니 자연 먼저 나타나는 현상이 “걸치레”였고 또 이제는 무엇을 살 것인가를 생각하기 시작했는 것이다.

이 世代의 주된 가정 구매는 衣類 裝身具였으며 食品은 自然狀態의 것 외에 基本食品을 加工한 것들 즉, 라면, 빵, 化學調味料가 급속히 伸張 되었다.

이 世代의 소비자들은 이제껏 市場 依存의 상태에서 탈피하기 시작하였으며 都市의 中心地商街 및 住宅街의 食品店이 主要한 구입 장소가 되기 시작하였다. 그리하여 이제는 에누리 一邊에서 점차 品質과 價格이 相應한 商標品의 구매가 활발해지는 것을 보기에 이른 것이다.

그러나 소비자들은 이런 變化에만 그치지 않는다.

70年代 후반에 들어와 經濟도 後進國에서 中進國으로 발돋움하기 시작하였고 80年代中에는 先進國 隊列에 걸 수 있을 것으로 기대됨에 따라 소비자들의 意識과 行爲도 크게 變하기 시작했음을 본다. 즉, 이제 많은 소비자들이 실속을 차리는 구매를 하기 시작한 한편 한商品이 지니는 감각적 價値를 존중하는 분위기가 조성되기에 이른 것이다. 결국 소비자들은 同一品種중에서 어느것을 擇할 것인가를 생각하기에 이른 것이다.

그리하여 구매하는 것 중에서 큰 比重을 차지하는 것이 家庭用資産(피아노, 냉장고, 家具, 스테레오 전축 등)이며 이들을 이제 專門

店이나 百貨店에서 구입하기에 이른 것이다. 食品에 대해서도 이제부터는 高級의 魚肉加工品을 소비하기 시작해서 곧 소채까지도 加工한 것이 食品店에 登場할 것이 기대되는 것이다.

이런 食品의 구매하는 場所로서는 “수퍼”가 새로이 등장하고 있으며 商標品, 特徵이 있는 商品일 것이 요구되므로 에누리는 점차 적어지는 경향을 나타내고 있는 것이다.

이러한 소비자의 變化에 비추어 食品加工業界의 變化를 살펴본 것이 다음 <表 2>에서 보는 變化인 것으로 생각된다.

이 表에서 보던 50年代부터 60年代 전반까지의 食品工業界란 酒類品에 대해서는 기껏 막걸리 소주 그리고 高級酒로서 정종이 있었던 것이다. 또 飲料는 사이다가 오직 있었을 따름이며 그 當時 加工食品이라 해봐야 기껏 두부, 콩나물 乾魚脯정도인 것임을 알 수 있다.

따라서 輸入은 물론 곡물외에 별로 없었고 수출한다고 한 것이 기껏 오징어 및 魚類 정도이었던 것이다.

<表 2> 食品消費의 추세

	1960年代 前半以前	1965年~ 1975年	1975年 以後
主宗酒類	막걸리, 소주, 정종	소주, 맥주	맥주, 소주, 洋酒, 포도주
主宗飲料	사이다	드링크劑, 콜라	주스(넥타), 탄산음료
加工食品	두부, 콩나물, 乾魚	빵, 라면, 化學調味料	加工魚肉(冷凍品포함), 乳製品, 야채
輸入食品	穀類	食油, 乳製品	肉類, 食品原料
輸出食品	魚類(乾物)	鮮魚加工魚肉, 醬油, 醬油	장통(주스포함), 加工品(과자류), 야채(加工品)

그런 段階에서 벗어나 60年代 후반부터는 소주가 代表的인 서민용 술이 됐고 맥주가 中

産層이 애용하는 술로 등장했다. 飲料는 드링크劑의 全盛時代에서 有色飲料가 등장했고 이어 후레아바飲料가 소개되어 多様해진 것을 본다. 加工食品도 이제는 빵, 라면이 등장했고 화학조미료가 널리 보급되기에 이른 것을 본다. 이와 때를 같이해서 곡물 이외에 食用油 그리고 乳製品(援助品외에)이 새로 추가된 것을 알 수 있다.

수출은 선어, 加工魚肉 그리고 양송이 등 깡통제품이 많이 나가게 되었음을 본다.

이런 變化가 70年代 후반에 오면 또다시 달라져 酒類는 맥주, 소주 가격이 낮아지고 대신 양주, 포도주가 등장하고 있으며, 음료는 이제 天然果汁이 새로이 보급되고 있다.

加工食品은 魚肉加工이 활발해질 것이고 과일과 乳製品의 加工도 本格化될 것으로 예상된다.

따라서 수입 食品도 肉類가 광범한 食品原料가 되겠고 또 輸出도 깡통으로부터 여러 加工品이 나갈 것으로 豫想된다.

이러한 食品業界를 둘러싼 環境의 變化는 자연 各企業에 많은 영향을 미쳤으며 이 때문에 한편으로는 성장할 수 있었다고 볼 수 있는 것이다.

이제 어느 의미에서 全食品業界가 경쟁상태가 된 條件아래 앞으로는 격심한 경쟁을 극복하고 自己成長을 꾀하여야 할 立場에 놓이게 된 것이다.

이런 사정을 감안할 때 食品企業은 이제 과연 어디로 가야할 것인가를 생각해 볼 수 없을 것이다.

즉 食品業界의 現 位置를 어떻게 지켜나갈 수 있으며 또 할 일은 무엇인가를 냉정히 생각해 봐야 한 것이다.

## 美서 얼굴 없는 값싼 食料品 크게 인기

최근 美國에는 값싼 유명 상표의 식료품 보다 상표 없는 값싼 식료품이 인기리에 판매 돼 식료품 업계에 선풍을 일으키고 있다.

이같은 상표 없는 값싼 식료품 판매를 시작한 것은 시카고와 보스턴에 수십개의 연쇄점을 갖고 있는 주얼 식품상.

지난 10개월 동안 조용히 상표없는 값싼 식료품의 시험판매를 해온 주얼社는 이제 자신을 갖고 이 새로운 판매를 공식 발표했고 매상 물품도 밀가루에서 洗劑에 이르기까지 88종으로 늘렸다.

울긋불긋하고 화려한 포장과 상표를 가진 유명제품과 달리 단순히 내용물이 무엇이라고만 간단히 표시한 黑·白포장의 「無商標」 제품은 포장이 극히 간단하고 종류나 크기등이 다양하지 못하다. 물론 싼

값을 유지하기 위해 선전도 안한다..

그러나 유명상품보다 10~35%나 싼 이들 상품에 대한 소비자의 반응은 놀라와 불타나듯 팔린다는 것. 그래서 이제까지 소비자들에게 널리 알려졌던 스키피(망롱버터)나 하인즈(케첩) 혹은 케인스 밀(케익이) 같은 유명 제품들을 압도하고 있는 실정.

흡사 얼굴없는 상품으로 생각되는 이들 식료품의 구매 선풍에 대해 주얼社의 사장 월터 엘러사는 「소비자 반응이 굉장하다」고 말한다.

이것은 과장이 아니다. 교외 변두리에 있는 상점들에 5백상자의 상표없는 생선을 쌓놓았더니 그 날 낚 한나절에 동이 났다.

통상적이라면 5백상자의 생선은 1주일간이나 걸려야 팔릴 분량이다.



## 내용물만 간단히 표시된 「無商標」로 판매